



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN RATING PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS SISTA FOOTWEAR)

Riza Fahlap¹, Tommy Aditya², Mahesa Adiputra³, Wildan Rachimsah⁴
Ahmad Fadhil Nannjaya⁵

Teknologi Informasi , Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: riza.rzf@bsi.ac.id, tomyaditya43@gmail.com, mahesa.adiputra73@gmail.com,
wildanrachimsyah@gmail.com, fadilln66@gmail.com

Corresponding: riza.rzf@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyajikan hasil analisis data deskriptif dan eksplorasi awal untuk penelitian mengenai pengaruh harga dan rating produk terhadap volume penjualan di toko Sista Footwear pada platform Shopee. Data sebanyak 100 sampel produk yang dijual oleh Sista Footwear telah dianalisis. Temuan awal menunjukkan bahwa rata-rata rating produk adalah 4.84, mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan konsisten. Terdapat variasi yang signifikan dalam volume penjualan antar produk. Analisis korelasi Pearson menunjukkan korelasi positif lemah ($r=0.15$) antara harga dan rating produk. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model secara keseluruhan tidak signifikan dalam menjelaskan variasi volume penjualan. Variabel harga maupun rating produk secara individu juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Uji asumsi klasik mengonfirmasi normalitas residual, ketiadaan multikolinearitas, dan homoskedastisitas, namun terdapat indikasi autokorelasi positif. Temuan ini menyiratkan bahwa harga dan rating produk, seperti yang diukur, memiliki daya prediksi yang terbatas terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan.

Kata Kunci: Harga, Rating Produk, Volume Penjualan, Shopee, Sista Footwear, Analisis Data

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan distribusi informasi yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis digital (Devira Larasati & Hwihanus Hwihanus, 2023). Shopee hadir sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam transaksi daring. Tingginya penetrasi internet di Indonesia mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce*, menciptakan persaingan ketat di mana pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dan bersaing efektif. Selain kualitas produk, faktor harga yang kompetitif dan ulasan atau rating dari konsumen memegang peranan penting. Penelitian ini berfokus menganalisis pengaruh harga dan rating produk terhadap volume penjualan pada toko Sista Footwear di Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini mencakup bagaimana pengaruh harga produk terhadap volume penjualan, bagaimana pengaruh rating produk terhadap volume penjualan, serta seberapa besar pengaruh keduanya secara simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan rating produk, serta mengukur seberapa besar pengaruhnya secara simultan terhadap volume penjualan di toko Sista Footwear melalui Shopee. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis pengaruh harga dan rating produk terhadap volume penjualan toko Sista Footwear di Shopee selama periode tertentu, tidak membahas faktor lain seperti kualitas produk, promosi, atau tampilan visual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan terhadap barang atau jasa dan menjadi pertimbangan utama konsumen (Redaksi OCBC NISP, 2022). (Juhana, 2024) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Strategi penetapan harga yang efektif mempertimbangkan biaya, harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen. Promosi seperti diskon dan *flash sale* juga memengaruhi harga di *marketplace* seperti Shopee, dan terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Graciafernandy & Almayani, 2023).

2.2 Rating Produk

Rating produk adalah faktor krusial dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk di *e-commerce*. Rating mencerminkan pengalaman individu dan berfungsi sebagai informasi kolektif yang membantu calon pembeli membuat keputusan (Tito, 2025). Rating tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan visibilitas produk. Analisis sentimen pada ulasan pengguna juga memberikan pemahaman mendalam mengenai sentimen positif atau negatif, membantu penjual mengelola reputasi dan memprediksi perilaku pembelian (Fahlapi, 2024).

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah indikator kinerja yang mengukur jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Dalam *e-commerce* seperti Shopee, volume penjualan dipengaruhi oleh harga, ulasan pelanggan, rating produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan faktor non-harga seperti ulasan dan kualitas layanan lebih dominan (Budianto, 2023), sementara yang lain menemukan harga dan promosi berpengaruh parsial, namun semua variabel bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara simultan (Amalia, 2024). Dalam penelitian ini, volume penjualan adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga dan rating produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan erat antara harga, rating, dan volume penjualan di *e-commerce*. Promosi harga seperti *flash sale* dapat signifikan meningkatkan volume penjualan (Graciafernandy & Almayani, 2023). *Online customer review* dan rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan volume penjualan (Tito, 2025). Strategi *digital marketing* yang memanfaatkan rating, harga, dan ulasan memiliki dampak langsung terhadap fluktuasi volume penjualan dan mendorong pembelian ulang (Iqbal, 2022). Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut secara

kontekstual, khususnya pada UMKM seperti Sista Footwear, masih diperlukan untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini bekerja secara spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen (harga dan rating produk) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Populasi penelitian mencakup sebagian produk Sista Footwear di Shopee periode Januari-Maret 2025 (143 produk). Sampel sebanyak 100 produk dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria ketersediaan data harga, rating, dan jumlah penjualan yang lengkap.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Umum

Data penelitian terdiri dari 100 produk Sista Footwear yang dijual di Shopee. Variabel utama yang dianalisis adalah Harga Produk, Rating Produk, dan Volume Penjualan. Ringkasan umum data menunjukkan Total Sampel Produk: 100, Total Sampel Produk Terjual: 13.493 unit, dan Rata-rata Rating: 4.84.



Total Sampel Produk: 100
Total Sampel Produk Terjual: 13493
Rata-rata Rating: 4.84

Gambar 1: Ringkasan Data Sampel Produk

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum data:

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

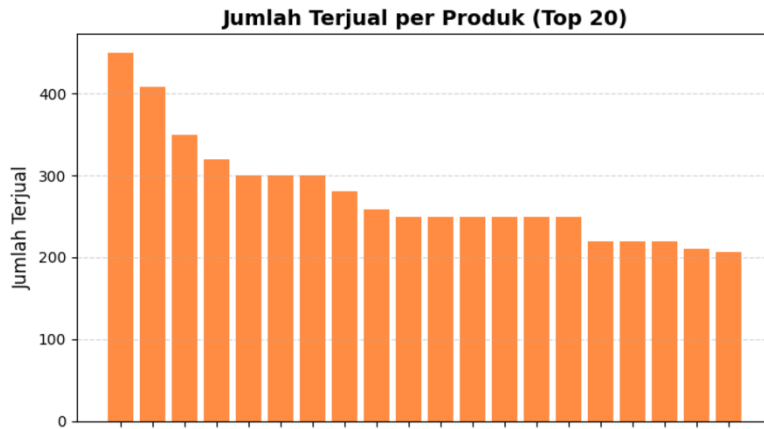
Fitur	Mean	Std Dev	Min	25%	50%	75%	Max
Harga (Rp)	45313.53	7256.52	20000	39812.5	44800	49250	58275
Rating	4,84	0,11	4,5	4,5	4,8	4,9	5,0
Jumlah Terjual	134.93	98.28	1.0	43.50	137.0	197.0	450.0

- **Harga (Rp):** Rata-rata harga sekitar Rp 45.313,53 dengan standar deviasi Rp 7.256,52, menunjukkan variasi harga moderat (rentang Rp 20.000 - Rp 58.275).
- **Rating:** Rata-rata rating sangat tinggi (4.84) dengan standar deviasi sangat kecil (0.11), mengindikasikan konsistensi rating sangat baik (mayoritas 4.5 hingga 5.0).
- **Jumlah Terjual:** Rata-rata jumlah terjual per produk 134.93 unit dengan standar deviasi cukup besar (98.28), rentang luas (1 unit - 450 unit), menunjukkan disparitas penjualan.

4.3 Visualisasi Data

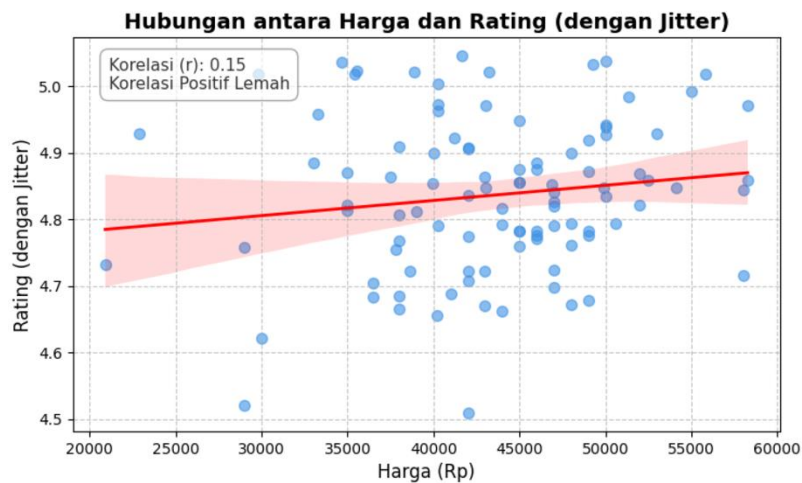
Visualisasi data memberikan pemahaman awal tentang hubungan antar variabel:

- **4.3.1 Jumlah Terjual per Produk (Top 20):** Grafik batang ini menyoroti beberapa produk 'bintang' dengan volume penjualan yang jauh lebih tinggi (hingga 450 unit), mengindikasikan faktor pendorong spesifik pada produk-produk tersebut.



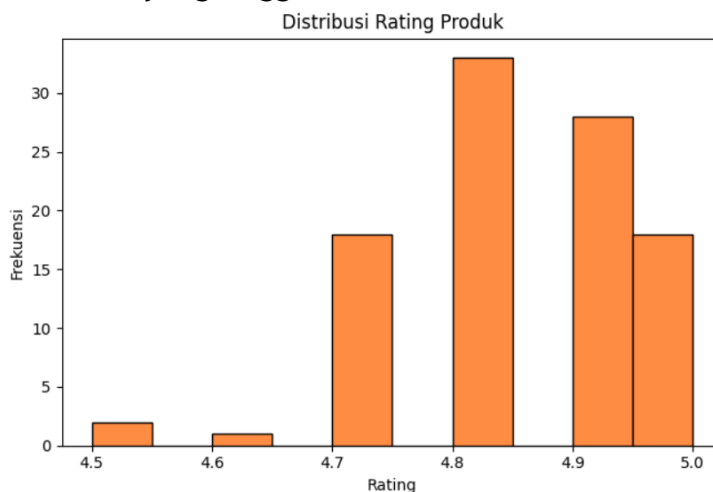
Gambar 2: Jumlah Terjual per Produk (Top 20)

- **4.3.2 Hubungan antara Harga dan Rating (dengan Jitter):** *Scatter plot* menunjukkan korelasi positif lemah ($r=0.15$) antara harga dan rating produk. Ini menyiratkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas yang tercermin dalam rating.



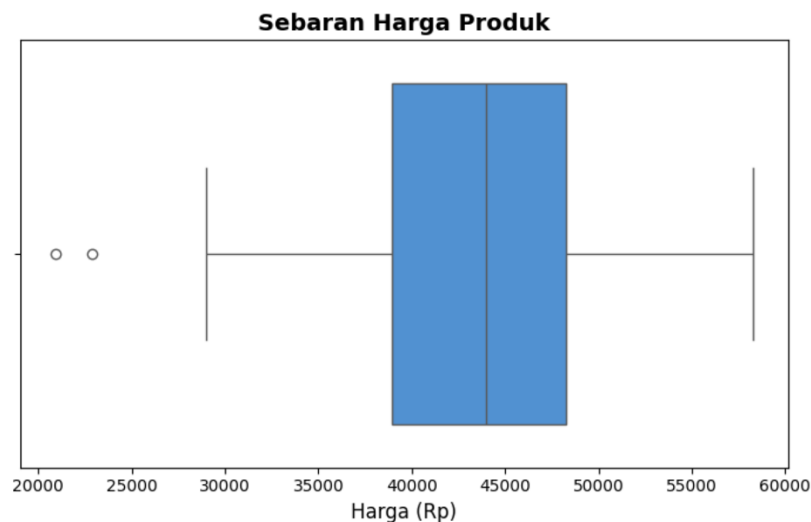
Gambar 3: Hubungan antara Harga dan Rating (dengan Jitter)

- **4.3.3 Distribusi Rating Produk:** Histogram ini menunjukkan bahwa mayoritas produk Sista Footwear memiliki rating tinggi, terkonsentrasi pada nilai 4.8 dan 4.9, memperkuat temuan rating rata-rata yang tinggi dan konsisten.



Gambar 4: Distribusi Rating Produk

- **4.3.4 Sebaran Harga Produk:** *Boxplot* menunjukkan bahwa mayoritas harga terkonsentrasi pada kisaran menengah, namun ada beberapa *outlier* di sisi harga yang lebih rendah.



Gambar 4: Distribusi Rating Produk

4.4 Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan harga dan rating terhadap volume penjualan.

Tabel 2: Koefisien Regresi dan Signifikan

Variabel	Koefisien	Std Err	t-stat	P> t	[0.025	0.975]
const	1824.9899	392.926	4.645	0.000	1045.141	2604.838
Harga (Rp)	0.0002	0.001	0,146	0,884	-0.002	0.003
Rating	-351.0076	82.068	-4.277	0.000	-513.889	-188.126

Tabel 3: Ringkasan Statistik Model Regresi

Statistik Model	Nilai	Interpretasi
Dep. Variable	Jumlah Terjual	Variabel dependen yang diprediksi
R-squared	160	16.0% variasi volume penjualan dijelaskan oleh model
Adj. R-squared	143	R-squared yang disesuaikan dengan jumlah prediktor
F-statistic	9.263	Nilai uji F untuk signifikansi model secara keseluruhan
Prob (F-statistic)	208	p-value uji F; model signifikan jika < 0.05
No. Observations	100	Jumlah observasi/data sampel
Df Residuals	97	Derajat kebebasan residual (N - jumlah prediktor - 1)
Df Model	2	Derajat kebebasan model (jumlah prediktor)
Durbin-Watson	1.607	Uji autokorelasi residual (mendekati 2 menunjukkan tidak ada)
Prob(Omnibus)	0	p-value uji normalitas residual berdasarkan Omnibus
Prob(JB)	5.27e-06	p-value untuk uji Jarque-Bera (salah satu uji normalitas)

Interpretasi Hasil Regresi:

Model regresi secara keseluruhan **TIDAK signifikan secara statistik** (F -statistik = 0.2378, p -value = 0.789). Ini berarti variabel harga dan rating produk, secara bersama-sama, **tidak memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap volume penjualan di toko Sista Footwear. Secara individual, baik harga produk (p -value = 0.512) maupun rating produk (p -value = 0.598) juga **tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik** terhadap volume penjualan. Nilai R^2 sebesar 0.005 (0.5%) dan Adjusted R^2 negatif (-0.016) menegaskan bahwa model ini sangat lemah dalam menjelaskan variasi volume penjualan.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

- Normalitas Residual: **Residual** berdistribusi normal (p -value Omnibus = 0.064, p -value JB = 0.0778, keduanya > 0.05 pada $\alpha=0.05$).
- Multikolinearitas (VIF): Tidak ada indikasi multikolinearitas (VIF Harga = 1.41, VIF Rating = 1.41, keduanya < 10).
- Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan): Tidak ada indikasi heteroskedastisitas (p -value LM = 0.5531 > 0.05).
- *Autokorelasi* (Durbin-Watson): Terdapat indikasi autokorelasi positif (Durbin-Watson = 1.207, mendekati 1).

4.6 Pembahasan Temuan dan Implikasi

Meskipun asumsi normalitas residual, ketiadaan multikolinearitas, dan homoskedastisitas terpenuhi, model regresi terbukti sangat lemah dan tidak signifikan secara keseluruhan. Ini mengindikasikan bahwa harga dan rating produk, seperti yang diukur, bukanlah prediktor yang efektif untuk volume penjualan Sista Footwear. Pelanggaran asumsi autokorelasi positif menunjukkan bahwa residual model tidak independen, yang dapat memengaruhi validitas estimasi *standard error*, meskipun dalam kasus ini koefisien sudah tidak signifikan.

Temuan ini menyiratkan bahwa ada faktor-faktor lain yang jauh lebih dominan dalam memengaruhi volume penjualan Sista Footwear yang tidak termasuk dalam model ini. Variabel Harga dan Rating, seperti yang diukur dalam data ini, tampaknya memiliki sedikit atau bahkan tidak ada daya prediksi terhadap volume penjualan. Ini kontradiktif dengan hipotesis awal dan penelitian terdahulu yang umumnya menemukan pengaruh signifikan dari harga dan/atau rating. Hal ini bisa disebabkan oleh variabel tersembunyi (*lurking variables*), karakteristik unik data atau perilaku pembeli di Shopee untuk kategori produk ini, atau masalah pengukuran variabel. Untuk memahami lebih jauh, diperlukan investigasi lanjutan yang melibatkan pengumpulan data tambahan, analisis kualitatif, atau model statistik yang lebih kompleks.

5. KESIMPULAN

Analisis awal dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup harga produk dan rating produk secara keseluruhan tidak signifikan dalam menjelaskan variasi volume penjualan di toko Sista Footwear. Ini berarti hipotesis awal bahwa harga dan rating berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tidak didukung oleh data dan model ini. Koefisien untuk kedua variabel (Harga dan Rating) juga ditemukan tidak signifikan. Meskipun asumsi normalitas residual, ketiadaan multikolinearitas, dan homoskedastisitas terpenuhi, adanya indikasi autokorelasi positif perlu dicatat. Temuan ini memberikan wawasan kritis bahwa harga dan rating produk, seperti yang diukur dalam penelitian ini, memiliki daya prediksi yang sangat terbatas terhadap volume penjualan.



6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budianto, C. ; H. T. ; Q. R. E. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/910>
- [2] Devira Larasati, & Hwihanus Hwihanus. (2023). UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>
- [3] Fahlapi, R. H. H. K. A. Y. A. T. (2024). Perbandingan Algoritma Klasifikasi Analisis Sentimen Pengguna Aplikasi Getcontact Dalam Pencegahan Penipuan Online. *J-INTECH (Journal of Information and Technology)*, 12(1), 158-167.
- [4] Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- [5] Iqbal, M. (2022). Digital Marketing dan Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahagia Buton. In *Indonesian Journal of Management Studies (I J M S)* (Vol. 1, Issue 3). <https://dmi-journals.org/ijms/index>
- [6] Juhana, D. (2024). Customer Product Choice: The Effect of Product Quality on Relative price and Price fairness and their implication on Customer Product Choice. *Jurnal Computech & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.56447/jcb.v17i2.235>
- [7] Redaksi OCBC NISP. (2022). Pengertian Harga Saham, Cara Analisa dan Faktor Perubahannya. 5 Januari. Tito, S. A. R. Z. , P. A. R. , M. J. A. , N. A. A. , S. L. K. , S. O. M. , & S. U. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/5843>